

# A SZOLGÁLTATÁSMARKETING SAJÁTÓSSÁGAI ÉS A MARKETINGMIX

Tanulmányában a szerző az általános szolgáltatásmarketing sajátosságainak összefoglalása mellett, a külföldi szerzők által kidolgozott minőségmodellt kitérítve, továbbfejlesztve foglalkozik azzal az öt „résszel”, amelyekből a szolgáltatásmarketing számára a legnagyobb kihívások adódnak. Ezt követően részletesen foglalkozik a felfogása szerint 5P-ből álló szolgáltatási marketingmix elemeivel, azok sajátosságainak lényegével és következményeivel.

A szolgáltatások egyre növekvő társadalmi, gazdasági jelentőségével nem tartott lépést, s ma sincs összhangban a tercier szektor marketing kérdéseivel való foglalkozás. Az első két szektor, a termékmarketing fejlődéséhez viszonyítva két-három évtizedre tehető az az elmaradás, ami a szolgáltatási marketing területén tapasztalható. Egészen a nyolcvanas évekig nemzetközileg is a marketingtudomány „mostohagyermekai” voltak a szolgáltatások. Viszonylag rövid periódus alatt jutott el napjainkra a szolgáltatásmarketing arra a szintre, hogy már önálló marketing tudományterületet alkot. Különösen a nyolcvanas évek második felétől kerültek a szolgáltatásmarketing kérdései nemzetközileg az érdeklődés központjába. Ennek ellenére ezen a területen még nem jellemző a termékmarketinghez hasonló kiforrottság és viszonylag letisztult rendszer. Magyarországon pedig csak a nyolcvanas évek végén, a kilencvenes évek elején tapasztalható a figyelem élénkülése a szolgáltatásmarketing kérdései iránt.

Ebben a helyzetben foglalkozom a cikkben a szolgáltatásmarketing néhány általános kérdésével és a szolgáltatási marketingmix összefoglaló jellemzésével.

## A szolgáltatásmarketing általános kérdése

A marketing fogalomnak a nemzetközi szakirodalomban (mint az ismert) leggyakrabban az alábbi három csoportba sorolható értelmezésével lehet találkozni:

- értékesítési politika és eszközeinek (marketingmix) alkalmazása,
- vezetési filozófia (marketingfilozófia), a vállalatvezetés és működtetés vevőorientált beállítódása,
- az értékesítés céltudatos, megtervezett stratégiája (marketingmanagement).

Bár a fenti csoportba sorolható felfogások eltérőek, más oldalról közelítenek, összefoglalásukként megállapítható, hogy a marketing vevőorientált, céltudatosan alkalmazott értékesítéspolitikai eszközrendszer, tevékenységsor, amely a piaci feszültségek feloldását, a kereslet-kínálat összhangba hozását célozza. Kotler szerint

„A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek ki egymás között, miközben kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”<sup>1</sup> Az általános marketingfogalmakból kiindulva meghatározhatjuk, hogy a *szolgáltatásmarketing* az önálló, piac-kepes szolgáltatási tevékenységek, teljesítmények értékesítésével, az ezt szolgáló eszközrendszerrel foglalkozik.

A szolgáltatásokkal kapcsolatos marketingtevékenység alakításánál alapvetően a szolgáltatási piacok jellemzőire, sajátosságaira kell figyelemmel lenni: a termékpiacokhoz viszonyítva a szolgáltatási piacok egyik feltétlenül kiemelhető jellemzője a lényegesen nagyobb területi determináltság. A szolgáltatások döntő többségénél a piacok területileg viszonylag kis terjedelműek. Országos piacról elvételre lehet szó. Az ország nagyszámú területi részpiacra tagozódik, s a szolgáltatási vállalkozásoknak a saját területi részpiacra orientált marketingtevékenységet kell végezniük. A szolgáltatások esetében általánosan egyértelmű hibának minősíthető az ország egészében való gondolkodás, a marketing kialakításánál, a tevékenység végzésénél nem a területileg behatárolt részpiacokra történő koncentráció. A szolgáltatási piacok ezen területi beszűkülése a szolgáltatások keresletének jellemzőiből, a szolgáltatás sajátosságaiból következik.

A marketing szempontjából a szolgáltatások sajátosságai közül négy jellemző különösen kiemelkedik, mégpedig az, hogy általában a szolgáltatások:

- *elválaszthatatlanok* a termelésük és fogyasztásuk mozzanatait illetően, mert keletkezésük egybeesik elfogyasztásukkal. Ez alapvetően ellentétes azzal a fizikai termékekre jellemző folyamattal, hogy előbb megtermelik, majd eladják és még később fogyasztják el. Ez a szolgáltatásokra jellemző elválaszthatatlanság gyakran azzal jár, hogy a fogyasztó is befolyásolja a szolgáltatás termelésének eredményét.

1 Kotler, P.: Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 1991. 23. old.



– *megfoghatatlanok*, szemben a fizikai termékekkel nem tárgyasulnak, a szolgáltatás igénybevétele nélkül azzal a fogyasztó nem „ismerkedhet” meg (nem látható, nem tapintható stb.), azt a megvásárlás előtt nem próbálhatja ki,

– *nem tárolhatók*, ezért a fizikai termékekkel ellentétben a kereslet ingadozása, szezonálisága egyszerűen nem ellensúlyozható, egy adott időben ki nem használt szolgáltatási kapacitás „megromlik”, elvész,

– *egyediek*, ebből következően rendkívül ingadozóak, mert ugyanaz a szolgáltatás attól függően más és más, hogy hol és mikor veszik igénybe. A szolgáltatások ingadozása ugyan bizonyos mértékben csökkenthető, de a szolgáltatást végző személytől, a tértől és időtől függő változékonyság teljesen nem szüntethető meg.

A fentiekén túl a nemzetközi szakirodalomban a különböző szerzők további sajátosságokat is felsorolnak, más megközelítést is alkalmaznak. Álláspontom szerint a fent megfogalmazott négy sajátosság a meghatározó, a továbbiak tulajdonképpen már ezekből következnek, ezekből levezethetők.

A szolgáltatásmarketinggel kapcsolatos szakirodalomban igen nagy gyakorisággal találkozhatunk a Parasuraman, Zeithaml és Berry által kidolgozott ún. „szolgáltatásminőség-modell”-el, ami azokat a mozzanatokat, követelményeket foglalja össze, amelyek alapján a szolgáltató a várt minőségű szolgáltatást nyújthatja a fogyasztónak. Álláspontom szerint a modell (amit az 1. ábrán mutatok be) a szolgáltatásmarketingben a minőségnél sokkal szélesebb összefüggések, tágabb kérdéskör bemutatására, elemzésére ad lehetőséget. Ennek megfelelően a továbbiakban a modellt továbbfejlesztve tárgyalom a szolgáltatást nyújtó és az azt igénybe vevő közötti viszonyt, a felmerülő marketingproblémákat.

A modell továbbfejlesztett, kiterjesztett értelmezésében alapvetően a szolgáltatások sajátosságaiból, jellemzőiből adódó öt olyan „rést” jelöl meg, amelyek a szolgáltatás sikertelenségét okozhatják, illetve amelyek szűkítése a sikeres szolgáltatás feltétele. Ezek a következők:

az 1. rés a szolgáltatásokra irányuló fogyasztói igények és azok szolgáltató általi megértése között van. A különböző szolgáltatásoknál ugyan jelentősen eltérő mértékben, de a probléma, illetve ezen rés keletkezése és nagysága alapvetően kétirányú forrásból adódik. Az egyik forrás az a tény, hogy a szolgáltatások jelentős részénél a fogyasztó nem fogalmazza meg, vagy nem tudja pontosan megfogalmazni az igényeit. A fodrász székébe beülő vendég például egy Sassoon-hajvágást kér, pedig tényleges igénye az, hogy a szolgáltatás után csinosabb, mutatósabb, vonzóbb legyen. A közlekedési szolgáltatásokat igénybe vevők alapvető igénye például nyilvánvalóan az, hogy eljussanak valahová, de emellett több más (pl. kényelem, büfé, szórakoztatás) igényük kielégítésére is számítanak az utazás alatt. A másik forrás a szolgáltató oldalán jelentkezhet abban a formában, hogy nem érti meg tökéletesen, mit akar a fogyasztó, vagy rosszul ítéli meg a fogyasztó számára a szolgáltatás összetevőinek, egyes elemeinek szerepét és jelentőségét. Ez azért is nehéz, bonyolult feladat a szolgáltató számára, mert az egyes fogyasztói csoportok, az egyes fogyasztók igény szintje, az elemekre vonatkozó fontossági rangsora ugyanannál a szolgáltatásnál jelentősen eltérő is lehet;

a 2. rés az igények megértése és a szolgáltatásnak, azon belül minőségének a meghatározása között jöhet létre. Ebből a szempontból például döntő lehet az, hogy az alábbiak közül a minőség melyik szintjére koncentrál a szolgáltató:

- megfelelés a szabványnak (az előírásnak),
- megfelelés a használatra, a szükséglet kielégítésére való alkalmasság,
- megfelelés a vevő (fogyasztó) nyilvánvaló igényeinek,
- megfelelés a vevő (fogyasztó) latens, ki nem fejezett igényeinek.

A rés túgúlását okozhatja, ha a vállalkozás vezetése nem teljeskörűen, vagy nem világosan határozza meg a követelményeket a szolgáltatás minden összetevőjére. Ugyancsak növelheti a rést, ha nem ellenőrzi folyamatosan a világosan megfogalmazott követelmények teljesítését, vagy a követelmény meghatározásakor nem vették figyelembe a teljesítéskor rendelkezésre álló feltételrendszert. Ennek példája lehet jelenleg még egy olyan (egyébként jogos) általánosan irreális követelmény megfogalmazása, hogy a banki átutalások egy nap alatt teljesüljenek;

a 3. rés a szolgáltatás meghatározása, valamint a szolgáltatás teljesítése eltéréseiből adódhat. A szolgáltatás teljesítését több körülmény határozza meg, befolyásolja, a szolgáltatás minősége pedig sokszor nagyszámú tényező függvénye. A szolgáltatási vállalkozásoknál is természetesen a hatékony munkavégzésre törekednek, s ez esetenként ellentétes lehet a fogyasztók minőségi kielégítéséhez, megelégedettségéhez szükséges időráfordítási követelménnyel. A rést jelentősen növelheti a dolgozók nem megfelelő kiképzése, felkészítése, vagy a rossz munkahelyi légkör, az alkalmazottak vállalkozási célokkal való azonosulásának hiánya;

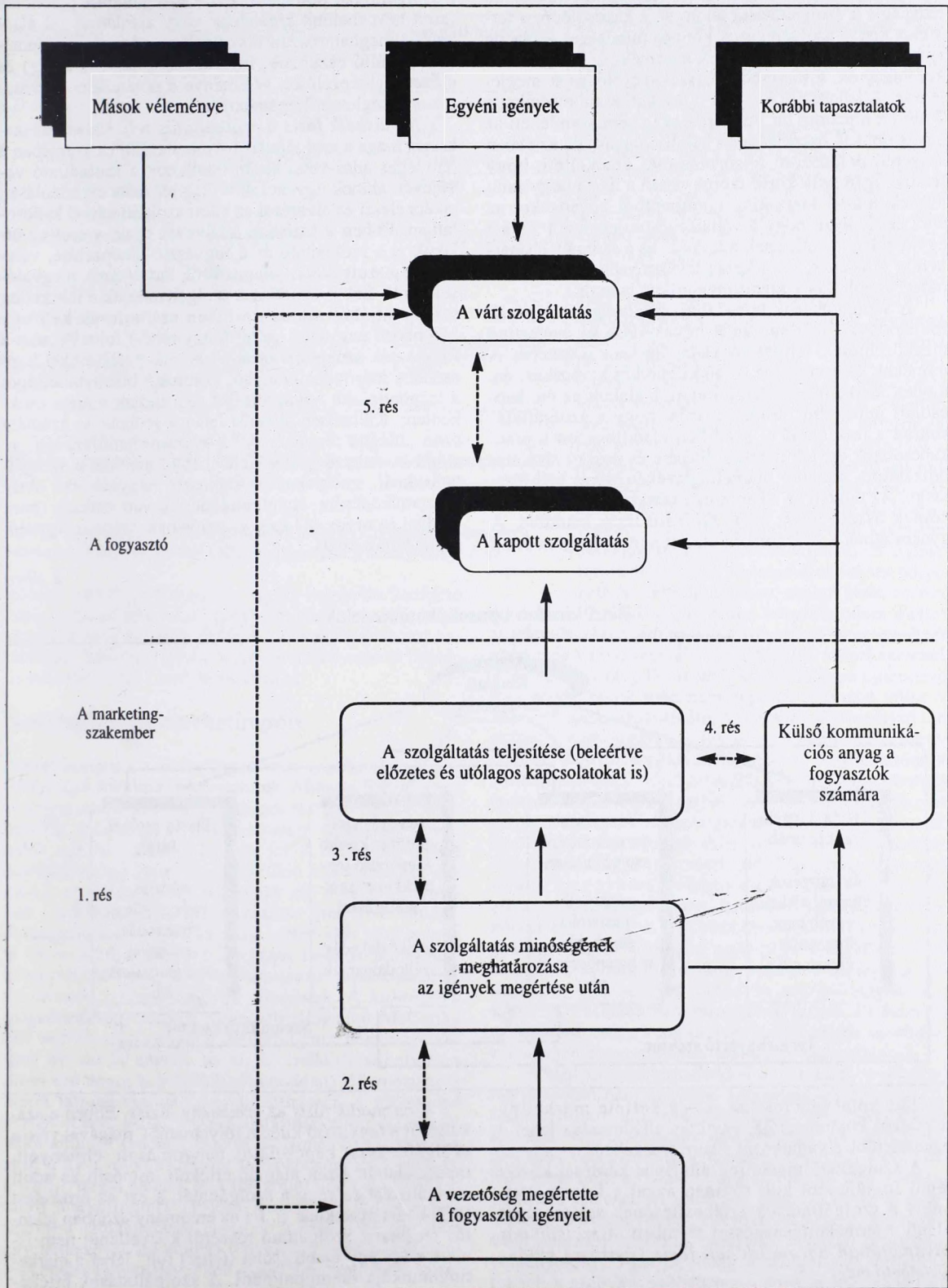
a 4. rés a szolgáltatás teljesítése és a külső kommunikáció között keletkezhet, állhat fenn. A potenciális fogyasztók a szolgáltatásról jelentős részben a vállalkozás kommunikációja során nyilvánosságra hozott „ígéreteiből” tájékozódnak, amelyek az informáláson túl befolyást gyakorolnak a fogyasztók adott szolgáltatással kapcsolatos igényeire is. Ezért különösen például a különböző képi megjelenítéseknél (szállodai szoba, testkultúra szalon igénybevételeinek „eredményei”, pénzügyi ügyféltér, kozmetikai szalon stb.) kell vigyázni arra, hogy a valósághoz képest ne legyen túl nagy a „torzítás”. Általában is növeli azonban a rés nagyságát a külső kommunikáció bármely eszköze által felfokozott fogyasztói várakozás;

az 5. rés a kapott és a várt szolgáltatás között jelenik meg. Ez tulajdonképpen összegzi az előző négy rést, minden olyan esetben előáll, amikor egy vagy több különbség adódik az előzőek közül.

A modell, s az abban jelölt öt rés fenti bemutatása már önmagában is jelzi, érzékelteti, hogy milyen összetett, a termékmarketingtől eltérő feladatokat kell a szolgáltatásmarketing keretében figyelembe venni, megoldani ahhoz, hogy a szolgáltatási vállalkozás sikeresen működjön.

A modern világ jellemzői közé tartozik, hogy az önálló szolgáltatások bővülésével párhuzamosan dinamikus nő azoknak a szolgáltatásoknak a köre is, ame-







lyek valamilyen fizikai termékhez kapcsolódva, vagy azzal kapcsolatban kerülnek kialakításra és jelennek meg a fogyasztók felé kínálatként. A termékek piaci versenyképességének igen széles körben ma már döntő tényezője a szolgáltatástartalom és a kapcsolódó, a terméket kísérő szolgáltatások köre és minősége. A piacon egyre inkább jellemzővé válik a termék- és szolgáltatáskombinációk, a különböző összekapcsolódások megjelenése. A lehetséges *kínálati típusokat*, kombinációkat a 2. ábrán mutatom be. Az ábra ugyan nem szemlélteti az egyes típusok összkínálaton belüli arányait, de az abban szereplő példaszűrű felsorolás már érzékelteti, hogy relatíve igen szűk körre szorul vissza a tiszta tárgyasult termékkínálat. Marketing szempontból ugyanakkor az ábra azt is jelzi, hogy a vállalkozások jelentős részénél egyidejűleg jelentkeznek a termék- és a szolgáltatásmarketing feladatok, s a sikeres tevékenység ezek kellően összehangolt, konzisztens megoldását igényli.

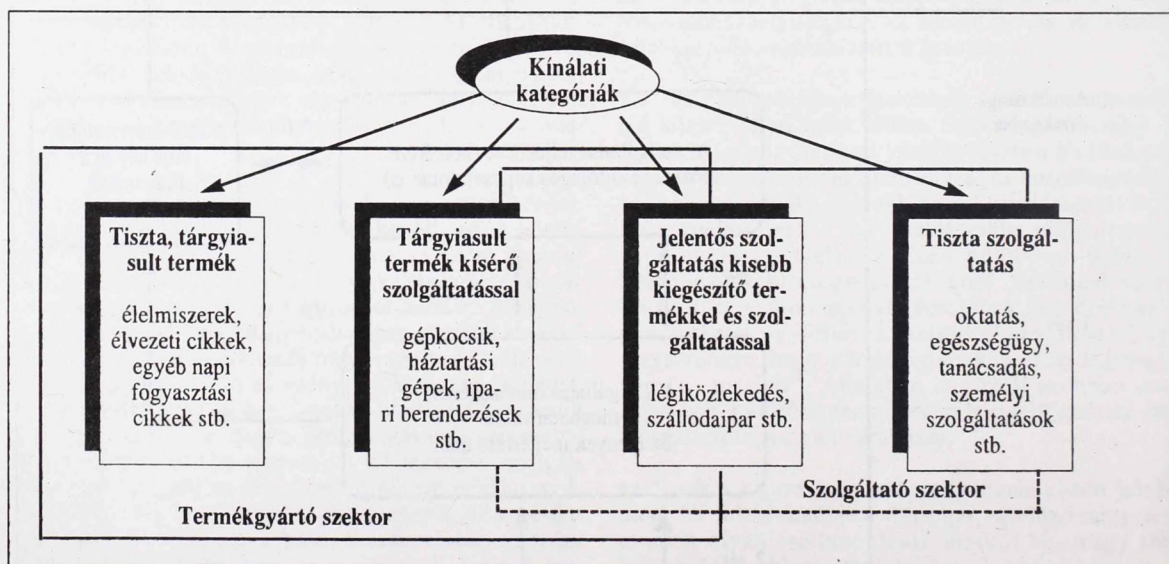
A szolgáltatások társadalmi, gazdasági szerepének fokozódása, piaci súlyának növekedése új marketing megközelítések, felfogások kialakulásához is vezetett. A termékek kereskedelme során kifejlődött klasszikus, ún. üzleti marketing mellett létrejött, kialakult az ún. kapcsolati marketing. Ennek alapja, hogy a szolgáltatásoknál a termékekkel szemben elsődlegesen a piaci kapcsolatok egyedi megközelítésére és hosszú távú stabilizálására irányuló marketingtevékenységre kell törekedni. Az üzleti és a kapcsolati marketing főbb jellemzőinek összevetését az 1. táblázat teszi lehetővé. A gyakorlatban – álláspontom szerint s részben igazodva a

Az *első fázist* a szolgáltató készsége és képessége jelenti egy meghatározott szolgáltatáscsoport vagy szolgáltatás elvégzésére, azaz ennek a szakasznak a tartalma a *szolgáltatási potenciál*. Ezt a szolgáltatási potenciált (amit nevezhetünk kínálatnak vagy ajánlatnak is) alapvetően meghatározzák a szolgáltató adottságai (rendelkezésre álló eszközök, információk, felkészültség) és előzetes elképzelései, véleménye a potenciális fogyasztók szükségleteiről, igényeiről.

A *második fázis* a szolgáltatás teljesítésének szakasza, maga a szolgáltatás folyamata. Ennek keretében a tényleges adás-vétel során találkozunk a szolgáltató vevőjével, akinek ugyancsak voltak előzetes elgondolásai, elképzelései és elvárásai az adott szolgáltatással kapcsolatban. Ebben a fázisban találkozunk csak, s esetleg utközik is a szolgáltató és a fogyasztó elképzelése, véleménye a szolgáltatás jellemzőiről, tartalmáról, megvalósulásáról. Ebből adódóan a szolgáltatóknak a marketing szempontjából minden esetben számolniuk kell egy különböző nagyságú „sötét (vagy fehér) folttal”, mert a fogyasztók szubjektivitásából, az elképzeléseikkel kapcsolatos információhiányból származó bizonytalanságot a leggondosabb felkészüléssel sem tudják nullára csökkenteni. Különösen jelentős lehet a szolgáltató számára ezen „idegen tényezőnek” a kiszámíthatatlansága, az ebből következő „sötét (fehér) folt” azoknál a szolgáltatásoknál, amelyeknél a fogyasztó nagymértékű aktív közreműködésére, együttműködésére van szükség (mint például az orvos és beteg viszonyában, vagy az ügyvédi szolgáltatásoknál).

2. ábra

Piaci kínálati típusok, kombinációk



kínálati kombinációkhoz is – a kétféle marketing megfelelő kombinációja, együttes alkalmazása lehet a legcélszerűbb a vállalkozás sikere érdekében.

A szolgáltatásmarketing általános kérdései között végül foglalkozni kell röviden azzal a folyamattal, amely a szolgáltatások értékesítésének sajátosságát jelenti a termékértékesítéssel szemben. A *szolgáltatás folyamatában három időbeli fázis (szakasz) különböztethető meg*:

A *harmadik fázis* az *eredmény fázisa*. Ebben a szakaszban a fogyasztó kilép a folyamatból, magával vevé a szolgáltatással kapcsolatos benyomásait, élményeit, tapasztalatait. Ezek alapján értékeli, minősíti az adott szolgáltatást és/vagy a szolgáltatót, s ezt az értékelést továbbadja másoknak is. Ez az eredmény azonban jelenlét részben a szolgáltató részéről közvetlenül nem ismert, s így egy újabb „sötét (fehér) folt” lehet a marketingmunkája szempontjából. A szolgáltatások értéke-



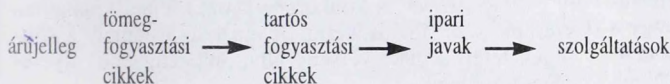
## Az üzleti (klasszikus) és a kapcsolati marketing főbb jellemzői

1. táblázat

temnek megfelelően a továbbiakban a szolgáltatási marketingmix 5P-jével foglalkozom.  
 ⇒ A szolgáltatási marketingmix első P-jénél, a terméknel (product) a „legszenbetűnőbb” az eltérés a fizikai termékek marketingmixéhez képest. Mint azzal korábban már foglalkoztam, a szolgáltatások egyik alapvető jellemzője, hogy terméke, eredménye fizikailag nem tárgyasul, nem kézzelfogható, nem tekinthető meg. Ebből viszont egyenesen következik, hogy a szolgáltatási termék első megjelenésében a fogyasztók felé nem más, mint a szolgáltató ajánlata, megfogalmazott ígérete egy bizonyos tartalmú, jellegű és eredményű szolgáltatási tevékenység elvégzésére. A termék ajánlatként való megjelenése viszont a tényleges terméktartalom mellett, vagy azzal szemben jelentősen felértékeli a potenciális fogyasztók megnyerése szempontjából az ígéret tartalmát, megjelenési formáját, megfogalmazási módját. Ennek érzékeltetésére szélsőséges példaként említhetők mindazok a lánc- és piramisjátékok, valamint „befektetési” ajánlatok, amelyek több országos botrány, sőt büntetőeljárás ellenére is még mindig képesek hozamígéreteikkel milliárdokat kicsalni a fogyasztók zsebéből. Általánosan is rögzíthető azonban az, hogy a legjobb szolgáltatási termék sem számíthat kellő sikerre a fogyasztók körében jól kialakított, a fogyasztók szempontjai szerint súlyozott és megfogalmazott szolgáltatási ajánlat nélkül, s silányabb szolgáltatási terméktartalom mellett is jelentős versenyelőny érhető el vonzó, megnyerő (de azért még valós) szolgáltatási ajánlattal, termékígérettel. A szolgáltatások jellemzőiből következően a potenciális fogyasztók szinte soha nem képesek a kínálat teljes és objektív összehasonlítására, az egymással versenyző termékek megismerésére, s így a termékjellemzők, illetve a termékjellemzők megkülönböztetésére, összevetésére. A vállalkozásoknak tehát legalább a szolgáltatási termék tartalmi kialakításával azonos súllyal kell foglalkozniuk annak a fogyasztó előtt megjelenő, általa megismerhető első formája, a szolgáltatási ajánlat kidolgozásával. Ennek sikeressége nagyrészt attól függ, hogy mennyire sikerül megismerni, feltárni a potenciális fogyasztók adott szolgáltatással kapcsolatos értékrendjét, a jellemzőivel kapcsolatos preferencia-sorrendjét (egyes fogyasztói csoportok például a pénzügyi szolgáltatásoknál az említett kamatnál, ho-zamnál előbbre helyezik a biztonságot, gyorsaságot, bizonyos szolgáltatásoknál a fogyasztók mindennél fontosabbnak tartják a diszkréció garانتálását stb.), az azt hogyan érvényesítik, alkalmazzák az ajánlat megfogalmazásánál, megjelenítésénél.

A szolgáltatási termékekkel kapcsolatos marketingmunka során nem hagyható figyelmen kívül a szolgáltatási területre jellemző innovációs sajátosság. Ennek lényege, hogy a szolgáltatások területén az elérhető innovációs versenyelőny lényegesen rövidebb ideig tartható meg, mint a fizikai termékek piacán. Míg a fizikai termékek esetében az innovatív magatartás, az új gyártási eljárások vagy termékek jogi védettsége, a gyártási titok hosszabb távon fennmarad, nehezen behozható versenyelőnyt érhet el, addig a szolgáltatás területére inkább a szabványosíthatóság hiánya, a jogi védettség

Megnevezés	Üzleti marketing	Kapcsolati marketing
Időtáv	rövid	hosszú
Domináns eszköz	marketingmix	interaktív marketing
Árérzékenység	nagyobb	kisebb
Fő minőségdimenzió	termékparaméterek	kapcsolattartás
Fogyasztói elégedettség mérése	közvetett	közvetlen
Információgyűjtés	alkalomszerű	folyamatos feed-back (visszacsatolás)
Az alkalmazottak és a marketing viszonya	korlátozott	stratégiai jelentőségű
Belső marketing	korlátozott	fontos



Forrás: Grönroos, Ch.: The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990. Management Decision 1991. 1. sz.

lésének mérési problémái, az egyedi igényeket kielégítő szolgáltatások szubjektív megítélésének nagy szóródása következtében ennek a „foltnak” a nagysága tudatos hatásokkal, felmérésekkel jelentősen csökkenthető ugyan, de teljesen a „folt” nem tüntethető el.

## A szolgáltatási marketingmix

A marketingmix a marketing modern elméletének kulcsfontosságú fogalmai közé tartozik. Mint az ismert, marketingmixnek azon marketingeszközök összességét nevezzük, amelyeket a vállalat a piacra vonatkozó terveinek a megvalósításához használ fel. A marketingmixhez sorolható eszközök körét illetően különböző felfogások, megközelítések fordulnak elő a szakirodalomban. Ezek különböző számú eszközt (amelyekből tulajdonképpen nagy részletezettség esetén akár több tucatot is össze lehet számolni), tényezőt és azok különböző kombinációit sorolnak a marketingmix fogalmkörébe, tekintenek a marketingmix elemének. A különböző megközelítések közül a leginkább elfogadott McCarthy féle osztályozás szerint a marketingmix négytényezős, azaz 4P-vel (a termék, az ár, az értékesítési hely és a promóció angol kezdőbetűiből adódóan) jellemezhető a hozzá tartozó marketing-eszközrendszer. A különböző osztályozások közül a szolgáltatásmarketing szempontjából említést érdemel Booms és Bitner megközelítése, akik a 4P-t további három tényezőcsoporttal (emberi tényező, tárgyi elemek és a folyamat) bővítve a szolgáltatási marketingmix 7P-jéről beszélnek. Álláspontom szerint a szolgáltatások esetében a McCarthy féle 4P-t egy tényezővel, az emberi tényezővel, illetve a személyes eladás tényezőjével kell csak kibővíteni. Ezen néze-



biztosításának igen alacsony foka jellemző. Ebből következően a másolás, utánzás ellen alig lehet védekezni, az elérhető versenyelőny illékony, a szektorra az erős utánzási hajlam jellemző. A szolgáltatási termékpolitikában azonban mindebből nem azt a következtetést kell levonni, hogy nincs értelme az újításnak, az új megoldások keresésének, hanem éppen ellenkezőleg (az innovációs versenyelőny rövid távú fennállásának tudatában) folyamatosan újabb és újabb termékvariációkkal, újként ható ajánlatokkal kell a fogyasztók előtt megjelenni, valamint az újszerű megoldásokat rendkívül gyorsan és minél szélesebb körben kell bevezetni.

A szolgáltatási termékpolitika, termékmarketing területén ugyancsak sajátos problémát jelent a *minőség* kérdése. Ennél a probléma egyik vetületét a korábbiakban már említett azon jellemző jelenti, hogy a szolgáltatások heterogenitása miatt az azonos minőség, a minőség egyenletessége sokkal kevésbé biztosítható, garantálható, mint a fizikai termékek esetében. Természetesen ennek ellenére szükséges és célszerű egy standard alapminőség meghatározása és a fogyasztók felé való közlése. A probléma másik vetülete a szolgáltatás minőségének, minőségi összetevőinek, tényezőinek a meghatározása. Amerikai kutatók fogyasztói interjú-sorozatok alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a szolgáltatás típusától függetlenül a fogyasztók a szolgáltatások minőségével kapcsolatban az alábbi tíz tényezőt, követelményt tekintik meghatározónak:

- *elérhetőség*, azaz a szolgáltatáshoz könnyen, alkalmas helyen, időpontban, kevés várakozási idővel lehessen hozzájutni,
- *szaktudás*, illetve *kompetencia*, azaz az alkalmazottak rendelkezzenek a szükséges ismeretekkel, információkkal, képzettséggel és szaktudással,
- *kommunikációs készség*, azaz a szolgáltatást a fogyasztó nyelvén, számára világosan és érthetően ismertessék,
- *a fogyasztók megismerése és megértése*, azaz legyen érzékelhető a fogyasztó iránti személyes érdeklődés, az alkalmazottak a fogyasztó igényeinek maximális megértésére való törekvése,
- *udvariasság*, azaz az alkalmazottak legyenek tisztelettudóak, barátságosak és tapintatosak,
- *bizalomkeltés, felelősségtudat*, azaz a fogyasztó érzékeli, hogy a szolgáltató szem előtt tartja fontosabb érdekeit, s az alkalmazottak felelősen végzik munkájukat,
- *figyelmesség, reagálási készség*, azaz a szolgáltató gyorsan és kreatívan reagáljon a fogyasztó problémáira és kérdéseire,
- *megbízhatóság*, azaz a szolgáltatást az ajánlatnak, az ígéretnek megfelelően, következetesen és pontosan teljesítik,
- *biztonság*, azaz a szolgáltatás legyen veszély- és kockázatmentes, a szolgáltató minden kétséget zárjon ki,
- *dologi tényezők*, azaz legyenek olyan „kézfogható” bizonyítékok, amelyek híven tükrözik a szolgáltatás minőségét.

A szolgáltatási marketingmix termék elemével kapcsolatban rá kell mutatni arra, hogy a *márka* vevőbefolyásoló szerepe, hatása a termék megfoghatatlansága következtében a fizikai termékek területéhez képest sokkal erősebb, jelentősebb is lehet. Végül utalok arra, hogy a szolgáltatási termék megfoghatatlanságát jelen-

tősen ellensúlyozhatja a kapcsolati marketing eszközeinek alkalmazása, a potenciális és tényleges fogyasztókkal való intenzív bizalmi viszony kiépítése és fenntartása.

• *A szolgáltatási marketingmix második P-je, az ár (price)* esetében elsősorban azt az összefüggést tartom szükségesnek kiemelni, ami a fogyasztók tudatában az ár és a minőség között a szolgáltatások esetében a fizikai termékekénél lényegesen erősebben van jelen. A fizikai termékekénél a vevő jelentős részben objektív paraméterek alapján, sok esetben pedig próba alapján össze tudja vetni az árak és a minőség viszonyát. Erre a szolgáltatások esetében jellemzően nincs lehetősége, s jórészt ebből adódóan igen erős a fogyasztóban az az asszociáció, hogy a magasabb ár (díj) értékesebb, jobb minőségű szolgáltatáshoz jutást biztosít, az alacsonyabb árért pedig gyengébb, rosszabb szolgáltatást kap. Ezt az igen széles körben rögzült tudati összefüggést, asszociációt a szolgáltatók nem hagyhatják figyelmen kívül áraik alakításánál, s a fizikai termékek területéhez képest sokkal óvatosabban kell bánniuk az árral a piaci versenyben. Egy megközelítésben a szolgáltatási piacokon az alábbi *árfajtákat* különböztethetjük meg:

– *versenyár*, a konkurenciához, a piaci kínálatban szereplő szolgáltatások árához igazodó ár, amely a költségek felett a piaci verseny által „megengedett” nyereséget tartalmaz,

– *csúcsár*, ami elsősorban új szolgáltatások bevezetésénél, vagy rendkívül magas elismertséggel, arculattal rendelkező szolgáltatók termékeinél alkalmazható. Az igen magasan megszabott ár a kereslet kevésbé árérzékeny részének megszerzését, induló szolgáltatásnál az újdonsággal elérhető extraprofit megszerzését, az elért arculat kihasználását szolgálhatja, teheti lehetővé,

– *bevezető*, illetve *kúszóár*, ami piacralépéskor, vagy az eddigi kínálat bővítésekor alacsony ár (díj) alkalmazásával piaci részesedés megszerzése érdekében lehet jellemző. A szolgáltatások jelentős részénél az említett minőség-ár összekapcsolás miatt nem javasolható, alkalmazása csak néhány, elsősorban iparszerűen, nagy tömegben végzett szolgáltatásfajtánál (pl. textilmosás, amatőr fotószolgáltatás) lett sikeres,

– *kapcsolt vagy kombinált ár*, amely a fogyasztók által fizetendő díjakat aszerint határozza meg, hogy azok egy vagy több szolgáltatást vesznek igénybe. A szolgáltató az alapszolgáltatásért alacsonyabb árat kér azoktól az állandó ügyfeleitől, akik rendszeresen több más szolgáltatást vásárolnak tőle,

– *értékár vagy szegmensár*, amikor a szolgáltató díjait a fogyasztó értékítéletéhez igazodva, illetve a különböző szegmensek igényeihez és lehetőségeihez alkalmazkodva differenciáltan határozza meg. Ennek alapját az adja, hogy az egyes fogyasztói rétegek, a különböző fogyasztók ugyanazt a szolgáltatást eltérően rangsorolják, értékelik, azért más és más nagyságú díjat hajlandók, vagy tudnak fizetni,

– *taktikai ár*, amelyet a szolgáltatók jellemzően a kereslet fokozása, vagy a meglévő üzleti kapcsolataik megtartása, védelme érdekében alkalmaznak. Ezekhez a célokhoz igazodik a megszabott ár (díj) mértéke.

A fenti felsorolás is jelzi, hogy a szolgáltatók a termékgyártóknál viszonylag lényegesen nagyobb szabadsággal, „játéktérrel” rendelkeznek az árak, díjak területén. (Ez természetesen nem vonatkozik azokra a szolgáltatásokra, ahol az állam rendelkezik bizonyos jogosít-



ványokkal az áralakításban.) Ennek alapvető oka az, hogy a szolgáltatások piaci értékének mérése nagyon bizonytalan, ami abból adódik, hogy a szolgáltatások döntő többsége egzakt paraméterekkel nem írható le, s a szolgáltatások jellemzőiből következően a különböző szolgáltatók kínálatát a fogyasztók nem tudják kellően összehasonlítani. Így tulajdonképpen a szolgáltatásoknál az ár egy intranszparens tényező, a szolgáltatási termék tartalma és az árpozicionálás között a korreláció igen gyenge.

A szolgáltatási vállalkozások *árpolitikájának* tárgya a kínált szolgáltatások eladási árának, a szolgáltatási díjaknak a meghatározása és azok piaci realizálása. A vállalatoknak hosszú távú (az általános hosszú távú árstruktúra meghatározása az árfekvés-politika keretében), rövid- illetve középtávú (a folyó árpolitika keretében az árfekvés-politika által meghatározott sávokon belül) árral kapcsolatos döntéseket kell hozniuk, s árpolitikájukkal szoros összefüggésben szükséges kondíciós politikájuk kialakítása, módosítása. A vállalkozásoknak jellemzően az alábbi esetekben kell a szolgáltatási díjakkal kapcsolatban dönteniük:

- új szolgáltatási termék árának első alkalommal történő meghatározásakor, új piacra történő belépéskor, vagy tenderen való részvétel esetében,
- piaci vállalkozások esetén a kereslet, a költségek, vagy a versenytársak magatartásának jelentősebb módosulásakor,
- kereslet vagy piaci részesedés növelésére elhatározott rendkívüli akciók szervezésekor,
- szezonális ingadozások miatt, vagy más okból az árak, díjak időszakonkénti kiigazításakor,
- a szolgáltatási termékek egy termékvonalon meghatározott optimális árviszonyának kimunkálásakor, szükséges módosításakor.

A szolgáltatások területén is alapvetően kétféle *ármeghatározási koncepció*, valamint azok kombinációja alkalmazható. Az egyik az ún. költség- vagy kalkulációs koncepció (progresszív kalkuláció), amelynél a szolgáltatással kapcsolatos költségekből indulnak ki, s azokra számítanak fel meghatározott nyereségrészt. A másik az ún. piac- vagy konkurenciakoncepció (retrográd kalkuláció, piaci árkalkuláció), amelynél a díjat a piaci adottságok függvényében realizálható szinten határozzák meg, s a nyereség ezen árból a költségek levonása után adódik. A szolgáltatások területére elsősorban a költségalapú és a kombinált koncepció alkalmazása jellemző a díjak kialakításánál. Ugyanakkor a szolgáltatási területek széles körében jellemző, hogy az árral, díjjal kapcsolatos döntéseket nem az egyes termékekre, hanem egész szolgáltatási termékcsoportra hozzák meg. Ennek során nem egyszer az is előfordulhat, hogy egyes konkrét szolgáltatásoknál csak minimális nyereséget számítanak, sőt egyes termékeknél veszteség is keletkezhet, amit a más termékeiknél kalkulált és realizált magas profittal ellentételeznek, egyenlítenek ki.

A szolgáltatások területén is alkalmazhatók olyan árpolitikai megoldások, mint a térbeli, az időbeli (szekcionális), a tárgyi, vagy a személyes *árdifferenciálás*, vagy a különböző *árkedvezmények* nyújtása. A szolgáltatásoknál is széles körben alkalmazhatók (természetesen az adott szolgáltatás jellemzőitől függően és ahhoz igazodóan) és ténylegesen funkcionálnak olyan kondíciós politikai eszközök, mint a hűségjutalom, a rabatt,

vagy a fizetési garanciák nyújtása, a különböző kedvezményes fizetési feltételek.

⇒ A *szolgáltatási marketing-mix harmadik P-je a hely (place)*, vagy *értékesítési csatorna* a fizikai termékektől alapvetően eltérő értelmezésben kezelhető, tárgyalható. Ennek elsődleges oka, hogy a szolgáltatások nem tárolható és nem szállítható jellegéből adódóan a fizikai termékeknél jelentkező logisztikai feladatok, az elosztás és értékesítési csatorna analóg módon a szolgáltatásoknál nem értelmezhető. A szolgáltatásoknál ezen marketing-mix elem elsődlegesen mint telepítési, hálózati kérdés jelentkezik. A megoldandó probléma olyan optimális telephely-kiválasztás és szolgáltatási fiókhálózat kialakítása, amely a szolgáltatásfogyasztási szokásokhoz és igényekhez igazodva maximálisan biztosítja a fizetőképes kereslet kielégítését, minél nagyobb részesnek megszerzését a szolgáltató részére. Ennek szempontjai és sajátosságai könnyen belátható módon természetesen nem azonosak a különböző szolgáltatások esetében. Elég itt például a szállodaiparral, a lakáson történő javító szolgáltatásokkal, vagy a közlekedési szolgáltatásokkal kapcsolatos alapvető igénykülönbségekre utalni. Egyes szolgáltatásoknál a telephely, a fiókhálózat mellett az értékesítési csatornák között más eszközök, módszerek (pl. a pénzügyi szolgáltatásoknál a bankkártya, a postai átutalás, vagy a home-banking rendszer lehetőségei) is rendelkezésre állhatnak ezen marketing-mix elem kialakításánál. Az elosztási formák, az értékesítési csatorna dinamikusan bővülő „eszközékként” a szolgáltatások területén feltétlenül figyelembe kell venni a franchise-t.

Bár a szolgáltatás a fizikai termékekkel szemben, illetve azokhoz hasonlóan nem forgalomképes, de a szolgáltatás ígérete sok esetben tárgyasítható, s így az elosztásba közvetítő kereskedők is bekapcsolhatók. Ezekben az esetekben (például színházjegy, repülőjegy, különböző részvételi jegyek megvásárlásakor, szállodafoglaláskor) tulajdonképpen egy későbbi szolgáltatási kötelezettség forgalmazása történik, ahol a fogyasztó a későbbi időpontban nyújtott szolgáltatás igénybevételére szerez jogot, az arra vonatkozó ígéret tárgyi hordozóját vásárolja, illetve kapja meg. Ugyanakkor ezeknél az elosztási módoknál nagymértékben megnő a negatív eredmény veszélye, s csak a közvetítő gondosan előkészített kiválasztásával és ellenőrzésével biztosítható, hogy az általa a fogyasztónak adott ígéret ne térjen el a szolgáltató tényleges ajánlatától, az általa teljesíthető szolgáltatás jellemzőitől.

⇒ A *szolgáltatási marketing-mix negyedik P-jét a promóció (promotion)* alkotja. Ennél az elemnél az alkalmazható eszközök csoportja, köre, a megoldandó feladatok, problémák alapvetően megegyeznek a fizikai termékek marketingmixével kapcsolatban valószínűleg ismert jellemzőkkel. Az eltérések a szolgáltatások sajátosságaiból következően elsősorban a belső arányokban, a különböző eszközök szerepében, súlyában jelentkeznek.

A klasszikus termék marketingmix promóción eleme a magyar nyelven megjelenő szakirodalomban általában a marketingkommunikáció fogalomkörével azonosítva található meg, kerül kifejtésre. A promóciónak jellemzően négy nagy tevékenység-, illetve eszközcsoportja különböztethető meg, mégpedig a reklám, az értékesítés-ösztönzés (eladásösztönzés, vásárlásösztönzés), a propaganda vagy PR és a személyes eladás. A



magam részéről ez utóbbit a szolgáltatási marketingmix esetében döntően nem ide, hanem az ötödik P-hez sorolom, s részletesebben ott foglalkozom vele. Ezen eszköz (módszer), illetve tevékenység jelentőségét a szolgáltatások esetében jól érzékelteti az a rangsor is, amelyet amerikai kutatók rögzítettek az egyes marketingkommunikációs hatások fontosságával kapcsolatos szolgálati megítélésről:

1. személyes eladás
2. „száj-reklám“
- 3–4. direct mail és sajtóreklám
5. televízió-reklám

A szolgáltatási marketingmix promóciós eleménél a hatékony tevékenység, az eredményes *marketingkommunikációs program* kialakításában, megvalósításában nyolc olyan fázis (lépés) különböztethető meg, amelyek elengedhetetlenek a vállalkozás maximális sikeréhez. Ezek a következők:

– Egyértelműen és világosan meg kell határozni a *kommunikáció célközösségét*. Az alapvető célcsoportok, a vállalkozás szolgáltatásainak potenciális igénybevevői, vásárlói esetében minél pontosabb ismeretek megszerzése szükséges arról, hogy az egyes alcsoportok milyen szükségletekkel, attitűdökkel, preferenciákkal rendelkeznek, amelyeket a kommunikációs célok kialakításánál egyik alapként alkalmazni lehet. Ugyancsak ebben a fázisban célszerű egy arculat-elemzés elvégzése, mert az elérni kívánt vállalkozás vagy szolgáltatás arculatának eléréséhez szükséges feladatok jó meghatározása csak a célcsoportokban élő jelenlegi arculat megfelelő ismeretében lehetséges. A célközösség meghatározásával kapcsolatban a szolgáltatási piacok jellemzőiből adódóan kiemelt feladatot jelent a földrajzi, területi behatárolás, a megfelelő differenciálás.

– A *kommunikáció céljainak meghatározása* során az elérni kívánt végső reakció, a szolgáltatás fogyasztó által történő megvásárlását kiváltó elemek, mozzanatok kialakítására kerül sor. Ezek jellemzően a potenciális fogyasztók tájékozottságát, tudását, az adott szolgáltatás előnyben részesítését, kedveltségét, az azzal kapcsolatos pozitív meggyőződést és a megvásárlásra irányuló cselekvési szándékot erősítő, illetve kiváltó konkrét kommunikációs célfeladatok.

– Az *üzenet megtervezése* az üzenet tartalmának, szerkezetének, formájának és forrásának meghatározását, eldöntését foglalja magában. Erre a célcsoportok kellő ismerete és a közönség kívánt válaszána pontos meghatározása után kerülhet sor, ezekhez igazodva lehetséges a belső és külső tényezők komplex, konzisztens, sikeres üzeneteket eredményező kialakítása.

– A *kommunikációs csatornák kiválasztása* lépésénél alapvetően a szolgáltatások sajátosságai, illetve a személyek, a szubjektum fizikai termékeknél lényegesen nagyobb szerepét kell figyelembe venni (lásd a korábban említett hatásrangsor). Ebből következően egyrészt a nem személyes csatornákkal szemben a személyes csatornákra kell nagyobb súlyt helyezni, másrészt pedig a szolgáltatási piacok területi meghatározottságát a konkrét nem személyes csatornák kiválasztásánál korlátozó tényezőként kell érvényesíteni.

– A *promóciós költségek meghatározásánál* a vállalkozások különböző módszerek (a lehetőségeikhez

igazítás, az árbevétel százalékában való meghatározás, a versenytársal azonos mérték stb.) alkalmazhatnak. A promócióra szánt költségnagyság meghatározása során azonban inkább célszerű több tényező együttes mérlegelése, a módszerek kombinációja alapján meghozni a végső döntést.

– A *promóciós mixről való döntés* fázisában a vállalkozás négy fő promóciós eszközcsoport és az azokra fordított költségek arányairól határoz. Itt a korábbiak mellett még azt tartom szükségesnek aláhúzni, hogy ezen döntés merev kezelése helyett a vállalkozásoknak célszerű egy folyamatos figyelés, elemzés alapján a menetközi rugalmas változtatás a hatékonyabb, gazdaságosabb lehetőségek kihasználása érdekében.

– A *promóció eredményeinek mérése* alapvetően két úton (a közvélemény-kutatás módszereivel, s a piaci hatás, az eredmények vizsgálatával, elemzésével) valóítható meg. A hatás, az eredmények mérése során szerzett tapasztalatokat, ismereteket az előző fázisokhoz való visszacsatolás, szükséges módosítás biztosításával is hasznosítani kell.

– A *marketingkommunikációs folyamat koordinálása*, menedzselése fázis feladata egyrészt a vállalkozás különböző területei tevékenységével való összhang megteremtése, azok marketingkommunikációs részmunkáinak koordinálása, másrészt a kommunikáció nagyszámú eszközének és különböző üzeneteinek a szinkronját, összhangját kell biztosítani.

Terjedelmi okokból nincs arra lehetőségem, hogy a marketingkommunikáció valamennyi belső elemével, fő eszközcsoportjával részletesen foglalkozzam. Mint arra már utaltam, a marketingkommunikáció személyes eladáshoz kapcsolódó eszközcsoportját a szolgáltatási marketingmix ötödik P-jéhez sorolom. A PR-rel kapcsolatban elsősorban az arra való utalást tartom fontosnak, hogy a szolgáltatási vállalkozásoknál az általánosan nagyobb jelentőséget, szerepet kell tulajdonítani a belső PR tudatos kialakításának, magas szintű megvalósításának. A másik (ugyancsak utalásszerűen érinthető) lényegi kérdéskör a külső PR szolgáltatási sajátosságaival kapcsolatos. A szolgáltatások területén a kis- és középvállalkozások dominálnak, s igen ritkák a termékpiacon országos nagyvállalatai, s elő sem fordulnak a termékpiacon hasonló jellemzőkkel a multinacionális cégek. Ebből viszont nem a külső PR jelentőségének, fontosságának hiánya, hanem a „méretazonos” kialakítás és megvalósítás igénye következik. Így például a kapcsolatépítés, a lobbizás közvetlen szintre a szolgáltatók döntő többségénél nem a központi állami szervek, hanem az önkormányzatok; a sajtókapcsolatok esetében pedig az országos lapok helyett a regionális és települési újságok munkatársaira kell a figyelmüket fordítani. A kisebb szolgáltatási vállalkozások is alkalmazhatják a szponzorálás, a mecenatúra eszközeit is. Természetes viszont ezeknél az eszközöknél is az, ha saját szűkebb működési területük igényeire koncentrálnak (amelyek anyagi lehetőségeikkel is jobban összhangban lehetnek), s nem nagy, országos akciókról álmodoznak, vagy ilyenekhez csatlakoznak (esetleg erejükön felül is), s tulajdonképpen pénzüket érdemi PR hatás, arculatjavulás nélkül „kidobva”.

A *reklámszerekkel* kapcsolatban ugyancsak két mozzanat kiemelésére szorítkozom. Az egyik mozzanat a reklám célcsoportjai és az alkalmazott eszközök meghatározásánál a szolgáltatási piacok területi jellemzői-



hez való alkalmazkodás szükségessége. A szolgáltatásoknál csak ritkán (például országos hálózattal rendelkező pénzintézetek, biztosító társaságok vagy kereskedelmi szolgáltató láncok esetében) célszerű az országos médium igénybe vétele. A média közötti választásnál célszerűen és gazdaságosan, illetve hatékonyan a reklámozásra a lokális média, sokszor pedig az egyszerű szórólapok, kis plakátok, a DM eszközök vehetők számításba. A másik kérdés a szolgáltatások marketingkommunikációjának, reklámozásának azon alapproblémája, ami a szolgáltatások nem fizikai jellegéből adódóan ábrázolási, bemutatási, illetve megmutatási lehetőségek hiányából adódik. A probléma megoldására a legritkább esetben célravezető a szolgáltatási munka bemutatása (pl. a szerelőműhelyben a gépkocsik javításának, vagy a fogorvosi kezelésnek a bemutatása, képi megjelenítése a reklámban valószínűleg inkább negatív eredménnyel járna). Ehelyett a szolgáltatók számára az arculat- és szimpátia-reklámok mellett elsősorban a szolgáltatás igénybevétele utáni eredmény képi megjelenítése, pozitív asszociációkat kiváltó ábrázolások, helyzetképek reklámban való alkalmazása javasolható, ajánlható.

A promóció értékesítésösztönzési eszközcsoportjának kiválasztásánál, kombinációja meghatározásánál is természetesen elsődleges követelmény a szolgáltatás jellegéhez, jellemzőihez való igazodás. A vásárlásösztönzés eszközei között általánosan az alábbiakban felsoroltak alkalmazhatók, fordulnak elő:

- játékok, versenyek,
- nyeremények, jutalmak,
- ajándékok,
- ingyenes áruminták,
- vásárok, kiállítások,
- termékbemutatók,
- kuponok,
- visszavásárlási kedvezmények,
- engedmények,
- kedvezményes hitelek, részletfizetés,
- árukapcsolások,
- szórakoztatás.

Ezeknek az eszközöknek a jelentős része, kombinációja a szolgáltatásoknál is megfelelő adaptációval alkalmazható. Az áruminták például ezen a területen a szolgáltatás ingyenes kipróbálásának lehetősége, a termékbemutatót a szolgáltatási bemutató és tanácsadás (pl. kozmetikai szolgáltatás esetében) „helyettesítheti”. Ugyanakkor egy-egy eszköz (pl. a visszavásárlási kedvezmények) a fizikai termékekkel szemben a szolgáltatási termékeknél nem jöhet szóba. Minden esetben az adott konkrét szolgáltatást elemezve egyedileg lehet és kell eldönteni, hogy az értékesítésösztönzési eszközök közül melyek alkalmazhatók, illetve melyek azok, amelyek a potenciális fogyasztók jellemzőit is figyelembe véve a kívánt eredmény elérése irányába hathatnak.

⇒ A szolgáltatási marketing-mix ötödik P-jét a személyi tényezők (people, personal selling) alkotják. Bár a fizikai termékipiacokra sem igaz a leegyszerűsítés, hogy a „jó termék magáért beszél”, az tény, hogy a termék, annak fizikailag érzékelhető adottságai, jellemzői, csomagolása önmagában is hat a potenciális fogyasztókra. Ezzel szemben a szolgáltatási termékek (nem fizikai jellegük, megtekinthetőségük, megfoghatóságuk, kipróbálhatóságuk hiányának következtében) önmaguk nem képesek a potenciális fogyasztókra hatni. Ebből az alapvető jellemzőbeli eltérésből következik, hogy lényege-

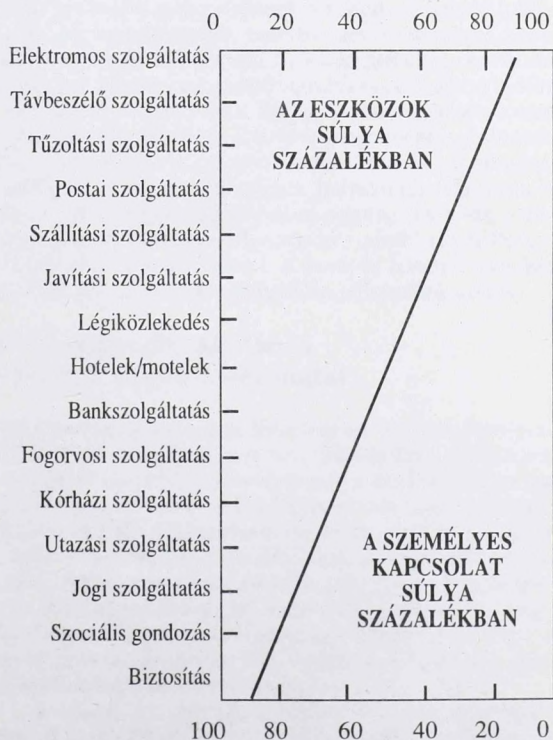
sen felértékelődik, esetenként szinte kizárólagos meghatározóvá válik a szolgáltatás eladójának szerepe. Az emberi tényezők szerepének szolgáltatásfajtánkénti eltérő súlyát érzékelteti a 3. ábra. Ezen tényező önálló marketingmix elemkénti kiemelését indokolja a szolgáltatások területén elsődlegesen ajánlott kapcsolati marketingben a személyek döntő, meghatározó szerepe is.

A szolgáltatási vállalkozások alapját a motivált és jól képzett munkatársak alkotják. Sok szolgáltatás esetében az átlagos fogyasztó számára hosszas magyarázatra van szükség, az egyes szolgáltatások lehetséges előnyeit és hátrányait átfogóan ki kell fejteni. A szolgáltatások esetében az ügyféllel való kapcsolat kulcsszava az intenzív érintkezés, a beható magyarázat feltétele a jó kiszolgálásnak, a bizalmi viszony megteremtésének. Ehhez az egyik elengedhetetlen feltétel az *aktív személyzeti marketing*. A szolgáltatási vállalkozások sikere szempontjából különösen fontos a „frontemberek”, a fogyasztókkal közvetlenül kapcsolatban álló alkalmazottak (contact personnel) szerepe, tevékenysége. Ezen a területen az eredményes munkához az alábbi adottságok, képességek szükségesek:

- kapcsolatteremtő képesség,
- szaktudás,
- széles körű és alapos informáltság,
- jó megjelenés,
- megbízhatóság, diszkréció,
- alkalmazkodóképesség, rugalmasság,
- rögtönzőképesség,
- nagyfokú önuralom.

3. ábra

Az eszközök és a személyes kapcsolat szerepe a szolgáltatások fogyasztói megítélésében





Mint a felsorolásból látható, a sikeres „frontember” képességek, készségek egy része alig vagy egyáltalán nem fejleszthető, azaz nem minden ember alkalmas a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolattartásra. Ezt jól bizonyította negatív oldalról annak a svéd banknak az esete, amelyiknél a fejlesztéskor a személyzet kiválasztása során szinte kizárólag a banki és számítástechnikai szaktudásra fordítottak figyelmet. Az következmény az lett, hogy viszonylag rövid idő alatt jelentősen csökkent a bank ügyfélforgalma, s a célul kitűzött piaci részesedés bővülése helyett piacvesztés következett be. A pénzintézet a gyakorlata gyors felülvizsgálatára kényszerült, de a kapcsolattartó személyzet jelentős részének kicserélése után hosszabb időre volt szükség a korábbi kiválasztáskor elkövetett hibából következő kár, bizalom, illetve arculatvesztés felszámolásához, a korábbi piaci pozíció eléréséhez és meghaladásához.

---

A szolgáltatások jelentős részének esetében a *személyi eladás* szerepe minden más tényezőnél fontosabbá válhat, s tulajdonképpen össze sem hasonlítható a fizikai termékek piacain betöltött funkcióval. A személyes eladás lényege abban a lehetőségben rejlik, hogy a szolgáltató a vevő problémáival, elképzeléseivel és kérdéseivel közvetlenül foglalkozhat, az eladás azonnali megvalósításának reményében és érdekében. A fogyasztóval foglalkozó szolgáltató személynek fel kell ismernie a vevő szükségleteit, kívánságait, esetleges aggályait, féltelmeit, s az eladás során zajló beszélgetést ehhez kell igazítani. Ennek sikeressége alapvetően meghatározhatja – például a biztosítást kínáló ügynök, vagy a plasztikai sebészeti szolgáltatást ajánló esetében – a potenciális vevő döntését. A különböző szolgáltatási területeken az „üzletben” történő személyes eladás és az üzletkötői hálózattal történő személyes eladás differenciáltan alkalmazható.